

6. Rathmell, J. M. (1974), Marketing in the Service Sector, Winthrop Publishers, Cambridge, MA.

7. Мак-Дональд М., Э Пэйн Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. — М.: Эксмо, 2009. — 449 с.

8. Чевертон П. Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами: Пер. с англ. / под ред. О. Б. Максимовой. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 360 с.

9. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 344 с.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

УДК. 123.456:789

И. А. Зюкова, канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга Криворожского экономического института

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГА

АНОТАЦІЯ. Показано вплив маркетингових витрат на результати підприємницької діяльності. Розглянуто різні підходи до оцінки окупності маркетингу

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, бізнес-результати, якісна оцінка діяльності, ефективність, чистий прибуток.

АННОТАЦИЯ. Показано влияние маркетинговых расходов на результаты предпринимательской деятельности. Рассмотрены разные подходы к оценке окупаемости маркетинга

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, бизнес-результаты, качественная оценка деятельности, эффективность, чистая прибыль.

ANNOTATION. Influence of marketings charges is rotined on the results of entrepreneurial activity. The different going is considered near the estimation of marketing recoupment

KEYWORDS: marketing, business results, quality assessment activities, efficiency, net income.

Введение. Существует ли прямая связь маркетинга с бизнес-результатами?

Следует отметить, что только небольшое число компаний уделяют достаточно времени и вкладывают необходимое количе-

ство денег в соответствующий инструментарий, технологии или системы для поддержания процесса принятия маркетинговых решений на должном уровне. Только некоторые специалисты вне корпоративного центра знакомы с общепринятыми методами стратегического анализа. Навыки прогнозирования на основе моделей почти никому не известны, и лишь совсем немногие компании используют метод учета затрат по видам деятельности (activity-based costing — ABC). Все эти инструменты жизненно необходимы для точной оценки различных маркетинговых возможностей и стратегий.

Как только компания сталкивается со все возрастающими требованиями инвесторов о предоставлении информации, становится ясно, что неработающая система учета и контроля маркетинга дальше существовать не может. Недостаточное доверие и регулирование маркетинга в пределах организации подрывает производительность и эффективность работы всей компании. Центральным моментом успешного стратегического планирования должно быть такое размещение капитала и ресурсов, при котором краткосрочные обязательства сбалансированы с долгосрочными темпами роста инвестиций. Если не управлять маркетингом как частью процесса, он будет восприниматься как расточительство и трудно будет избежать самого расточительства и неудач.

Постановка задания. В последнее время вопросы, связанные с оценкой эффективности маркетинга, нашли отражение в работах Г. Армстронга, Дж. Бернет, Е. П. Голубкова, А. В. Завгородней, Ф. Котлера, С. Мориарти, А. Ф. Павленко, Дж. Сондерса, Р. А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, G. Powell, J. R. Rossiter and L. Percy [7, 8, 12, 13, 15—18].

Проведенные исследования на предприятиях Криворожского региона показали, что большая часть компаний не имеют четкой картины эффективности их маркетинговой деятельности, возможно, потому что они не могут оценить данный вид деятельности.

Для того чтобы оценить, насколько хорошо организация занимается маркетинговой отчетностью, необходимо дать ответы на нижепоставленные вопросы.

1. Какая часть маркетинговых расходов была потрачена зря?
2. Можете ли вы доказать, что ваш маркетинг приносит прибыль?
3. Какая конкретно прибыль от применения маркетинга?
4. У вас было очень много маркетинговых провалов или очень мало?

5. Каждый ли раз маркетинговая деятельность приносила ожидаемый результат?

6. Как часто вы подсчитываете окупаемость после мероприятия?

7. Насколько прозрачен ваш маркетинг? Докладываете ли вы своему начальнику обо всех провалах, как и обо всех успехах?

8. Реалистичны ли ваши цели? У вас достаточно влияния на реализацию задач, поставленных руководством?

9. Слишком ли важны для вас краткосрочные результаты?

10. Стремитесь ли вы увеличить то, что нужно? Ваша цель — объем продаж, доход, рост или прибыльность?

Ответ на поставленные вопросы позволит выяснить:

— существует ли прямая связь маркетинга с бизнес-результатами?

— как необходимо оценивать маркетинг?

— почему должны рассматривать в качестве показателя именно прибыль и какой вид прибыли наилучший?

— пути увеличения прибыльности маркетинга.

Методология. Как должным образом оценивать маркетинг?

Существует несколько способов продемонстрировать успешность маркетинга.

Первый способ — рассказывать истории об успехах и использовать наглядные доказательства того, что маркетинг работает.

Второй способ — прочно обосноваться и следить за такими популярными показателями, как удовлетворенность потребителей или уровень их информированности о бренде. Процентное изменение этих показателей можно использовать как доказательство того, что маркетинговая деятельность имеет положительный (или отрицательный) эффект.

Последний способ — показать причину и следствие.

Результаты исследования. Пути увеличения прибыльности маркетинга

Маркетинговые решения могут влиять на увеличение прибыли (Rossiter and Percy 1997) путем: увеличения объемов продаж; увеличения цены; снижения затрат на производство единицы продукции.

Конечно, во время рыночного спада или на высококонкурентном рынке целью может быть сохранение прибыли, к примеру, с помощью удержания на стабильном уровне объемов продаж, доли рынка или премиальной цены за бренд. Однако общая форма анализа останется такой же.

Почему мы должны рассматривать в качестве показателя именно прибыль?

Менеджеры часто отслеживают «близкие» показатели (proxies) вместо прибыли, такие как объем продаж; валовой доход; чистый доход.

Мониторинг объемов продаж — любимое занятие.

Если в качестве ключевого показателя эффективности используется объем продаж, то отклонение от плановых показателей (как правило, в сторону уменьшения) обычно вызывает реакцию, проявляющуюся в продвижении продаж, применяемых для увеличения объемов и балансирования бюджета. Результаты многих исследований показывают, что более 80 % всех действий, направленных на стимулирование продаж, чаще снижают прибыль, чем повышают. Навязчивая идея борьбы за объем продаж легко может отвлечь с от ключевого объекта — прибыли.

Одержимость идеей валового дохода также плоха. Чтобы разобратся в сути проблемы, рассмотрим рис. 1, на котором изображена кривая «прибыль — доход — цена». Обратим внимание: этот рисунок предполагает, что цена не менялась.

Сначала посмотрим на кривую объема продаж. Она показывает, что (доход от продаж возрастает в ответ на маркетинговые затраты. Однако, чем больше средств расходуется на маркетинг, тем меньше возрастает доход от продаж. Кривая становится более полой и постепенно приближается к максимальному значению объема продаж, достижимому с помощью маркетинга. Обратим внимание на линию маркетинговых затрат. Поскольку это прямая линия, то она в какой-то точке пересекает кривую объема продаж. В этой точке возрастающий доход от маркетинга в точности перекрывается затратами на сам маркетинг.

Дополнительный объем продаж, созданный с помощью маркетинга, за вычетом маркетинговых затрат, показывает воздействие маркетинга на прибыль. Это демонстрирует третья кривая на рис. 1. Кроме того, как было сказано выше, дополнительный доход от продаж, созданный с помощью маркетинга, возрастает с ростом маркетинговых затрат, в то время как после вычитания расходов на маркетинг чистая финансовая прибыль возрастает до максимума, а затем начинает убывать. При более высоких уровнях затрат на маркетинг маркетинговые издержки превышают создаваемый дополнительный доход, и объем продаж за вычетом затрат на маркетинг будет ниже, чем без маркетинга вообще.

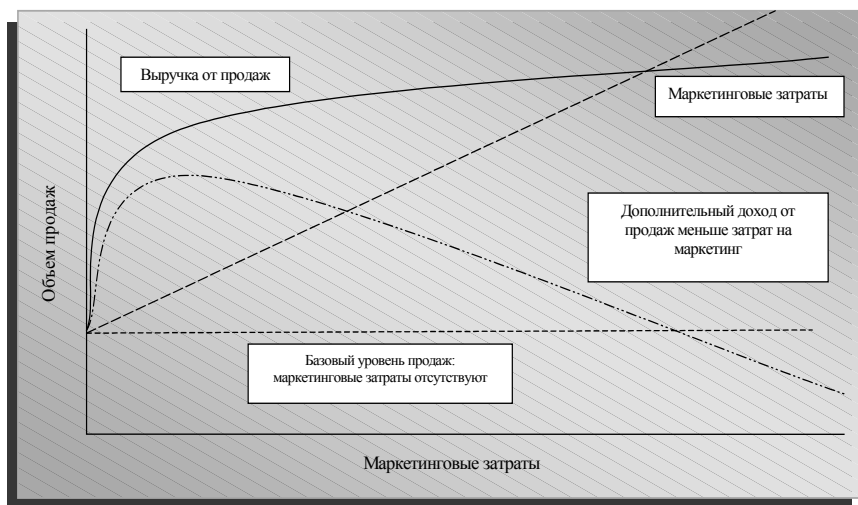


Рис. 1. Кривая чувствительности, показывающая эффект дохода от продаж за вычетом расходов на маркетинг

Учет ценовых эффектов не помогает повысить максимальный уровень дохода. Снижение стоимости или усиление стимулирования продаж может увеличить доход, но в ущерб прибыли. Поэтому использование дохода в качестве критерия для расчета цены и продвижения продукции — плохая идея с любой точки зрения.

Другой обманчивый индикатор эффективности, который тем не менее достаточно широко используется, — это чистый доход.

Использование чистого дохода как близкого заменителя для показателя прибыли равносильно предположению, что все издержки являются постоянными. Действительно, если все издержки постоянные, то, просто смещая вниз кривую чистого дохода на величину постоянных издержек, мы получаем значение прибыли. Предположение о том, что все издержки постоянные, редко бывает реалистичным, чтобы на его основании принимать решение об уровне затрат на маркетинг.

Ошибочность использования такого показателя как «чистый доход» при определении эффективности маркетинга становится очевидным, когда мы учтем издержки, используя простую модель фиксированных и переменных издержек. Результаты применения этой модели отображены на рис. 2, где можно увидеть, что с ростом маркетинговых затрат растут объемы продаж, соответс-

твенно переменные издержки будут также увеличиваться. Проследим за тем, что произойдет в результате постепенного увеличения затрат на маркетинг, двигаясь от нуля вправо по рисунку. Вначале чистый доход возрастает, и издержки тоже растут. Но в точке максимального чистого дохода, он начнет снижаться, а переменные издержки продолжают расти. Это означает, что мы уже прошли точку, в которой значение прибыли будет максимальным и соответственно ведет к следующему обобщению.

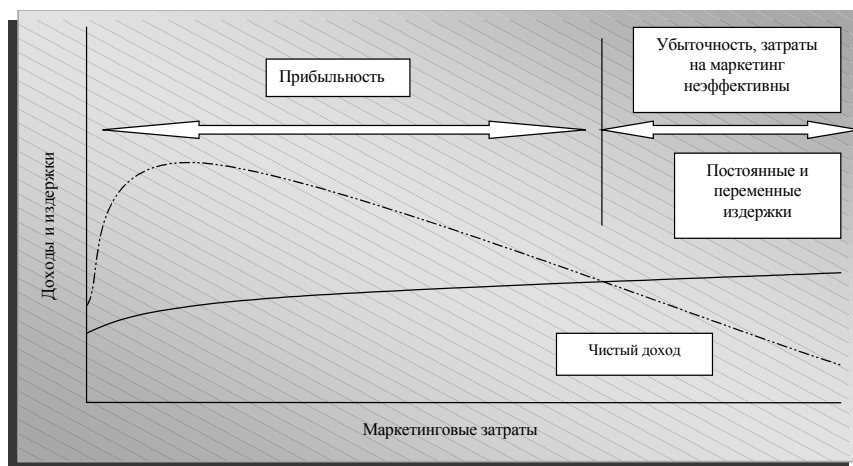


Рис. 2. Изменение доходов и издержек в зависимости от затрат на маркетинг

Использование чистого дохода, как близкого заменителя для показателей прибыли, равносильно предположению, что все издержки являются постоянными. Действительно, если все издержки постоянные, то просто смещая вниз кривую чистого дохода на величину постоянных издержек, мы получаем значение прибыли. Предположение о том, что все издержки постоянные, редко бывает реалистичным, чтобы на его основании принимать решение об уровне затрат на маркетинг.

После того как мы показали несколько проблем, связанных с использованием «близких» показателей (proxies), таких как объем продаж и валовой доход в качестве заменителей для измерения окупаемости маркетинга, к сожалению, придется признать, что использование «прибыли» тоже не так просто, как может показаться.

Иногда, говоря о максимизации прибыли, рассчитывают прибыль, предполагая фиксированный ее размер с каждой дополни-

тельной единицы продукта. Это эквивалентно предположению, что все издержки являются переменными, а это неправильно, поскольку существенно занижается уровень маркетинговых затрат, необходимый для максимизации прибыли.

Для того чтобы понять, как это получается, следует сравнить данные, представленные на рис. 2. Переход от постоянных издержек (эквивалентно максимизации чистого дохода) к комбинации из постоянных и переменных издержек уменьшает уровень затрат на маркетинг, соответствующий критерию максимизации прибыли. Если наша бизнес-модель предполагает (ошибочно), что все затраты переменные, то мы придем к такому выводу, для достижения максимальной прибыли наши маркетинговые затраты недостаточно высокие. На самом же деле мы игнорируем выгоды, которые получаем от распределения постоянных издержек на более высокий объем продаж и доход, полученный с помощью более высоких маркетинговых затрат.

Не существует простого способа оптимизации маркетинговых затрат. Для того чтобы избежать недооценки или переоценки уровня маркетинговых затрат, важно принять во внимание наличие в бизнесе постоянных и переменных издержек. Комбинированный эффект постоянных и переменных издержек показан на рис. 3.

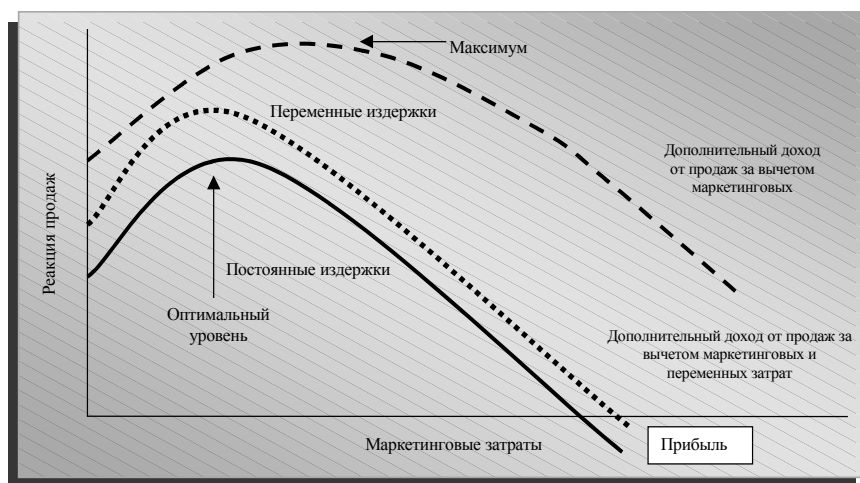


Рис. 3. Кривая реакции, показывающая эффекты вычитания постоянных и переменных издержек из валового дохода в дополнение к маркетинговым затратам

На рис. 1—3 показано, как простая кривая реакции продаж может продемонстрировать влияние маркетинговых затрат. Выведение кривой обычно требует использования методов эконометрического анализа. На практике ответная реакция может быть более сложной, чем было показано выше. Далее мы исследуем некоторые дополнительные факторы, которые необходимо принять во внимание.

Сравнение показателей для измерения маркетинговой прибыли

Поскольку существуют сложности в определении того, что значит маркетинговая прибыль в финансовой терминологии, новые показатели, такие как ROME — (прибыльность маркетинговых затрат — Return on Marketing Expenditures) или ROMI (прибыльность инвестиций в маркетинг — Return on Marketing Investment).

Гай Пауэлл (Guy Powell) в своей книге «Прибыльность инвестиций в маркетинг» (Powell 2002) пишет: «ROMI определяется как доход (или маржа), получаемый от реализации маркетинговых мероприятий, разделенный на затраты на реализацию этих мероприятий при заданном уровне риска». Далее в этой же книге он отмечает: «Для многих компаний не существует разницы в марже между различными продуктовыми линейками. В этом случае вычисление ROMI можно упростить, используя только доход». Здесь уже речь не идет о бессистемном подходе, который смешивает понятия «доход» и «маржа», в результате чего концепция максимизации ROMI становится ошибочной.

Основной особенностью показателя ROME является то, что он построен по аналогии со стандартным финансовым показателем ROCE (прибыльность инвестированного капитала — Return on Capital Employed), который используется для оценки эффективности капиталовложения. Использование показателя затрат на маркетинг по аналогии с показателем эффективности капиталовложений диктуется желанием облегчить взаимодействие между двумя дисциплинами — чтобы получить схожий показатель, теория маркетинга может адаптировать общие понятия маркетинга к понятиям в области финансов.

ROME проще всего можно определить как ожидаемый эффект от изменения маркетинговых затрат, иными словами — соотношение изменения прибыльности, которое имеет отношение к изменению маркетинговых затрат. Это может быть представлено в следующем виде:

ROME = Изменение прибыльности: Изменение в затратах на маркетинг,

что эквивалентно:

$ROME = (\text{Изменение в доходе} - \text{Изменение в затратах}) : \text{Изменение в затратах на маркетинг}$.

Преимущество формулировки определения в терминах изменений в затратах на маркетинг и в прибыльности, как это показано выше, дает правильное понимание того, на сколько должен быть изменен маркетинговый бюджет для максимизации прибыли.

- Применение ROME отдельно для маркетинговых затрат на конкретную продуктовую линейку поможет установить приоритет для дополнительных затрат на те продуктовые линейки, у которых наиболее высокий ROME (или приоритет для сокращения затрат на ту продуктовую линейку, которая имеет самый низкий ROME).

- Для обоснования маркетингового бюджета в целом все продуктовые линейки с показателем ROME больше нуля вносят положительный вклад в прибыль и должны быть включены в маркетинговый бюджет для максимизации прибыли.

Простота приведенного выше определения не скрывает сложности в оценке изменения дохода и затрат (и прибыльности), которые имеют отношение к изменению маркетинговых затрат. Можно выделить такие проблемные области:

1. Разграничение влияния маркетинговых затрат на спрос от других факторов, которые тоже влияют на спрос, но косвенно. К примеру, более сильное влияние, чем маркетинговые затраты, могут иметь следующие факторы: цена (собственная и конкурентов); сезонность; маркетинговая активность конкурентов; экономические факторы; основные потребительские предпочтения.

2. Определение отдельного влияния различных компонентов маркетинговых затрат является даже более сложной задачей, чем отделение суммарного эффекта маркетинговых затрат от других факторов, приведенных выше.

3. Могут встречаться оба эффекта: прямой и косвенный. Например, объем продаж может напрямую изменяться в результате использования маркетинговых затрат, но также и косвенно, поскольку выросла дистрибуция.

4. Реакция на маркетинговые затраты не всегда незамедлительная и может проявиться через некоторый промежуток времени.

Какой метод оценки маркетинговой прибыльности является наилучшим?

ROME, ROMI и ROI могут дать совершенно разную информацию о маркетинговой прибыльности.

Графическое доказательство, показанное на рис. 4, делает понятным то, что максимизация ROME произойдет при более низких маркетинговых затратах, чем в случае максимизации прибыли. Как поясняет Амблер, «ROI приписывают слишком большое значение по сравнению с прибылью» [1].

Мы можем сделать вывод о том, что многие организации уделяют очень большое внимание объемам продаж, доходам, вкладам в бизнес — результатам и эффективности ROMI, ROME или ROT). Лучшим критерием является критерий максимизации чистой прибыли. Более точным финансовым определением этому показателю служит EBITDA и доход до уплаты налога на прибыль, процентов и амортизации — Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization).

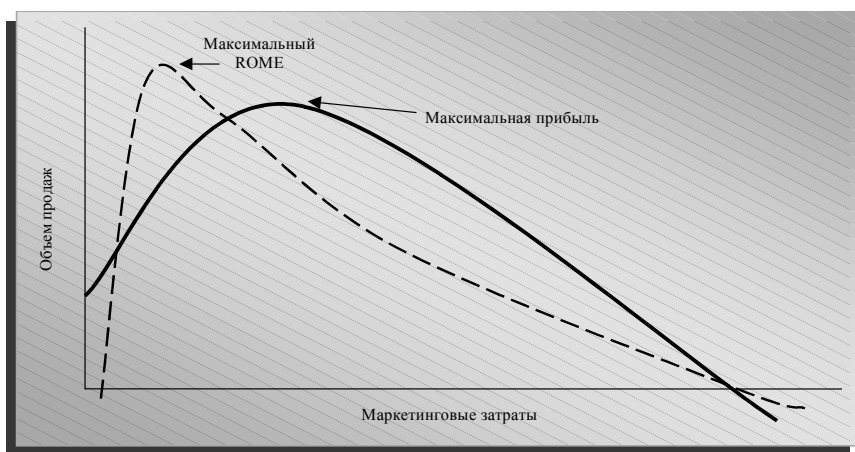


Рис. 4. Прибыль и отдача от маркетинговых затрат

Результаты данного исследования сконцентрировано на том, как руководители могут оказывать влияние на прибыль своих компаний практическими действиями и правильными решениями.

Выводы

- Финансовая окупаемость — это наилучший тест эффективности маркетинга.
- Затраты на маркетинг способствуют росту прибыли путем увеличения цены и объема продаж, а также уменьшения операционных затрат.
- Многие организации обращают пристальное внимание на объемы продаж, доходы, вклады и эффективность (ROMI, ROME,

ROI). Максимизация объемов продаж, доходов, вкладов или ROME — не всегда верная формула успеха.

• Лучший критерий эффективности — максимизация чистой прибыли после вычета затрат на маркетинг.

Литература

1. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 1042—1062.
2. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 400 с.
3. Аналуои Ф., Карам А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2005.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА — М, 1999. — 804 с.
5. Беккер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 17—32.
6. Бойетт Д, Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: Изд-во «Зксмо», 2004.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ., под редакцией С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.
8. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
9. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. — М.: СПб., 2001.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер, 2003.
11. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2001.
12. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. — СПб.: Питер, 2002.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
14. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005.
15. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін., За наук. ред. д.е.н., професора, акад. АПН України А. Ф. Павленко — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
16. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Вид-во «Хімджест», 2008. — 720 с.

17. Powell G. Return on Marketing Investment, RPI Press, 2002.
18. Rossiter J. R. and Percy L. Advertising Communications and Promotion Management, McGraw-Hill, 1997.

Статтю подано до редакції 02.08.11 р.

УДК 658.8

А. Г. Кальченко, професор, канд. екон. наук
кафедри маркетингу

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОГІСТИКИ

АНОТАЦІЯ. Основним завданням логістики є управління матеріальними, інформаційними, грошовими та іншими видами потоків. Для оптимізації руху матеріальних потоків та покращення управління ними необхідно використовувати системний підхід. Формування логістичних систем — це механізм раціоналізації логічних процесів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система, ланцюжок, інтеграція, оптимізація, логістичний цикл.

АННОТАЦИЯ. Основным заданием логистики является управление материальными, информационными, денежными и другими видами потоков. Для оптимизации движения материальных потоков и улучшения управления ими необходимо использовать системный подход. Создания логистических систем — это механизм рационализации логистических процессов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: система, цепочка, интеграция, оптимизация, логистический цикл.

ANNOTATION. The basic task of logistics is management of resource, information, cash & other types of flows. The systematic approach is vitally impotent for resource flows together with improvement of their management upgrading. The logistics system creation is a mechanism of logistics processes rationalization.

KEY WORDS: system, chain, integration, upgrading, logistics cycle.

Логістичну систему можна охарактеризувати «як складну організаційно завершену (структуровану) економічну систему, яка складається з елементів-ланок (підсистем), взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супутніми їм потоками, причому задачі функціонування цих ланок об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу та (або) зовнішніми цілями». Відповідно до теорії систем, кожна підсистема розглядаєть-